



Septembre 2020

ESPRIT CONSO n°98

Le mot du Président

Chère Adhérente,
Cher Adhérent,

Quelle année 2020 ! Et elle n'est pas finie !

Cependant, malgré les difficultés liées au confinement, puis à la période de congés, nous sommes fiers, grâce à l'implication de nos bénévoles, d'avoir pu assurer une continuité de service ; en maintenant notre accueil téléphonique tous les matins, en répondant à vos interrogations et litiges laissés en messagerie téléphonique, dans notre boîte mail, ou déposés en ligne.

Cependant, notre Esprit Conso précédent de février 2020 vous annonçait notre Assemblée Générale annuelle pour le 3 avril, rendez-vous que nous n'avons pas pu tenir.

Pour rester en conformité avec nos statuts, il nous faut tenir cette assemblée ; elle se tiendra à :

**Escale et Habitat
37 rue Pierre et Marie Curie
41000 BLOIS**

le vendredi 9 octobre à 17h45.

Nous serons heureux de vous y accueillir, masqués, et dans le respect des gestes barrières.

Avec vous, continuons à œuvrer pour une consommation responsable.

**Thierry PINEAU
Président UFC QUE CHOISIR 41**

Continuez de nous suivre régulièrement sur internet

Page Facebook : <https://www.facebook.com/loiretcher.ufcquechoisir.fr>

Site internet : <https://loiretcher.ufcquechoisir.fr/>

QUIZ CONSO



Vie quotidienne

Puis-je cumuler deux complémentaires santé ?

OUI. Vous pouvez être couvert par deux complémentaires « santé » mais le cumul de remboursements des deux organismes ne pourra pas être supérieur au montant des frais engagés.

La clinique est-elle responsable du vol de mes bijoux gardés dans ma chambre ?

NON, sauf si la faute de l'établissement de santé est établie (ex : vol par un membre du personnel).

Mon bailleur peut-il vendre la maison occupée par son locataire sans lui proposer en priorité de l'acheter ?

Oui. Le propriétaire peut vendre le logement occupé en cours de bail. Dans ce cas, le locataire ne bénéficie pas d'un droit de préemption.

Est-il possible pour un assureur de résilier un contrat d'assurance à l'échéance annuelle ?

OUI, avec un préavis de 2 mois par lettre recommandée avec avis de réception (LRAR). Sa décision doit être motivée si l'assurance ne concerne pas votre activité professionnelle.

Puis-je demander à ma banque la copie du verso d'un de mes chèques qui a été encaissé ?

NON. Le secret professionnel dont bénéficie la personne qui a signé au dos du chèque s'y oppose.

ATTENTION Fin des tarifs réglementés du gaz en 2023

L'arrêté qui impose à Engie et aux quelques opérateurs historiques locaux de communiquer les coordonnées des usagers encore clients au tarif réglementé du gaz à leurs concurrents vient de paraître. Gare au démarchage frénétique qui ne manquera pas de suivre.

On peut s'en offusquer mais l'arrêté répond à l'injonction d'une libre concurrence non faussée. Heureusement néanmoins, il stipule que les données ne peuvent être communiquées aux fournisseurs concurrents qu'avec le consentement clairement exprimé des consommateurs, et ce jusqu'au 30 septembre 2022, ce qui laisse 2 ans de répit.

Si vous êtes au tarif réglementé du gaz, vous pouvez évidemment y rester et la meilleure solution consiste à ne pas donner suite aux demandes d'Engie ou de votre fournisseur local. Ils doivent en effet vous envoyer un mail pour savoir s'ils peuvent communiquer vos données, puis un courrier en cas de non-réponse. Si vous ignorez l'un comme l'autre, **il sera acté au bout de 2 mois que vous refusez la transmission de vos données.** Vous échapperez ainsi au démarchage frénétique des grands fournisseurs d'énergie, que la transmission des données va déclencher.

LA NON-RÉPONSE VAUDRA ACCEPTATION

Attention, à compter du 1^{er} octobre 2022, **la charge de la preuve s'inversera.** La non-réponse dans un délai d'un mois vaudra alors acceptation. Il faudra du coup répondre qu'on refuse la communication de ses données personnelles, sous peine d'être assailli par des démarcheurs. Ajoutons qu'il vous reste 3 ans pour renoncer au tarif réglementé. Rien ne presse, ne souscrivez surtout pas à une offre sans l'avoir comparée à celles des 17 autres fournisseurs de gaz et sans avoir vérifié son mode d'indexation. La référence aux prix de gros peut devenir très inflationniste. Soyez d'autant plus vigilants que l'arrêté ne protège pas du démarchage sauvage, celui qui ne nécessite pas de disposer de vos données personnelles. Or il a déjà commencé et ne va que s'intensifier d'ici la date fatidique du 30 juin 2023.

OFFRES DE RÉNOVATION À 1 € UN PARADIS POUR LES ARNAQUEURS

Décidément, à chaque fois qu'une opération de rénovation énergétique est subventionnée, notamment par des offres à 1 €, des entreprises sans scrupules déboulent en force pour empocher le pactole des certificats d'économie d'énergie. Ça n'a pas manqué avec les aides à l'isolation par l'extérieur pour les plus modestes.



C'est un éternel recommencement. À chaque fois que l'État crée des offres à 1 € sur des travaux d'isolation ou de changement de mode de chauffage, les margouilins sont immédiatement au rendez-vous pour empocher le montant des certificats d'économie d'énergie, le dispositif qui finance en partie ces offres. Ce fut le cas avec l'isolation des combles à 1 €, puis avec le remplacement des chaudières fioul pour 1 €, et depuis début 2020, le nouveau terrain de jeu des entreprises peu scrupuleuses concerne **l'isolation par l'extérieur.**

Tout le mal vient de **MaPrimeRénov'**, l'aide publique gérée par l'Agence nationale de l'habitat, l'Anah. Depuis le début de l'année, elle subventionne l'isolation des murs par l'extérieur, à hauteur de 100 € par m² pour les ménages les plus modestes, de 75 € pour les ménages modestes, et sans limitation de surface. Alors les margouilins en ont profité à plein. Ils ont débarqué chez les plus modestes en leur expliquant qu'ils auraient une maison très bien isolée sans rien déboursier.

Le processus est toujours le même, ils déposent du polystyrène chez le client, voire le posent sur les murs, puis lui font signer un devis et une demande de certificats d'économie d'énergie (CEE), en prenant bien soin de surestimer les surfaces à isoler, jusqu'à 170 m² quand il y en a à peine 100, et disparaissent. Face aux devis délirants reçus, l'Anah vient de réagir. Depuis le 15 juillet, la surface maximale éligible est de 100 m², et la subvention au m² abaissée à 75 € pour les ménages les plus modestes et à 60 € pour les ménages modestes. Il y avait pourtant un précédent. En octobre dernier, face aux dérives exponentielles des devis dans le cadre des offres de chauffage à 1 €, elle avait déjà dû abaisser son plafond d'aides de 20 000 à 8 000 € !

GÂCHIS PHÉNOMÉNAL

Si l'Anah a peu dépensé sur l'isolation par l'extérieur puisque la plupart des devis sont à l'étude, de nombreux ménages très modestes ont en revanche été abusés par les fraudeurs en quête des fameux certificats d'économie d'énergie, qu'ils se font ensuite payer par les grands énergéticiens et les fournisseurs de carburant. Pour ces ménages-là, quand le polystyrène est posé sur les murs, c'est la catastrophe.

Il n'y a aucune protection anti-incendie et l'isolation ne sert à rien. Il faudrait enlever l'isolant, refaire une isolation par l'extérieur dans les règles de l'art, mais ils n'en ont évidemment pas les moyens. Le gâchis est phénoménal.

Pourtant, la recette pour enrayer la fraude est connue, ce sont les contrôles systématiques sur chantiers, avant paiement.

«Le contrôle coûterait entre 200 et 300 € par chantier, mais quand les certificats d'économie d'énergie le financent à coups de milliers d'euros pour une isolation par l'extérieur, on peut assurément en dépenser quelques centaines en contrôle », défend Frédéric Utzmann, PDG d'Effy, spécialiste des travaux d'économie d'énergie financés par les CEE chez les particuliers.

Malgré ses demandes à l'Anah et aux pouvoirs publics, le contrôle sur chantier n'est toujours pas à l'ordre du jour.

À croire que l'État veut faire du chiffre, sans se soucier de la performance énergétique des travaux.

PUB POUR LA MALBOUFFE LES ENFANTS TOUJOURS PLUS EXPOSÉS

Happy Meal McDonald's, Nutella, Kinder Bueno... Voici les produits qui ont fait l'objet des plus gros investissements en publicité, en France, en 2018. Et enfants et adolescents sont particulièrement exposés à ce marketing de la malbouffe, et déplore Santé publique France.

Plus de la moitié des publicités pour des produits alimentaires vues par les enfants et adolescents à la télévision glorifient la malbouffe. Voici une des conclusions les plus frappantes d'une récente étude menée par Santé publique France, qui conforte celles obtenues par l'UFC-Que Choisir en 2006, 2007 et 2010.

Pour y arriver, l'agence française de santé publique a notamment récupéré des données Médiamétrie, détaillant la consommation de télévision de 5 000 foyers pendant l'année 2018, puis calculé le Nutri-Score (note de la qualité nutritionnelle, allant de A à E) des aliments mis en valeur dans chaque annonce regardée. Résultat : 53,3 % des publicités alimentaires vues par les enfants de 4 à 12 ans poussaient à l'achat d'aliments au Nutri-Score D ou E, ainsi que 52,5 % de celles vues par les 13-17 ans. Des spots commandés en premier lieu par les chaînes de fast-food et les fabricants de chocolats et de boissons sucrées.



Et ce n'est pas tout : comme l'UFC-Que Choisir auparavant, l'agence observe que ce pourcentage ne fait qu'empirer avec les années. La part de la malbouffe dans les publicités alimentaires vues par les adolescents à la télévision a ainsi augmenté de près de 6,5 % depuis 2015, et de 10 % pour celles vues par les 4-12 ans.

Santé publique France rappelle pourtant qu'il existe « un large consensus sur [...] la causalité, entre le marketing alimentaire, le surpoids et l'obésité ». Et appelle donc à « une restriction du marketing

alimentaire pour les produits de faible qualité nutritionnelle, notamment à la télévision, aux heures où l'audience des enfants et des adolescents est élevée. »

Il faut dire que l'encadrement de ces publicités est, en l'état, extrêmement limité. Mis à part la loi imposant des messages sanitaires du type « pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé », on peut citer celle du 20 décembre 2016 supprimant la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique. Mais cette dernière s'avère une protection bien maigre car, comme le révèle l'étude de Santé publique France, ces programmes représentent moins de 1 % du temps de télévision regardé par les enfants et adolescents.

Santé publique France est loin d'être la première à préconiser un plus strict encadrement de la publicité alimentaire destinée aux plus jeunes. Avant elle, l'Inspection générale des affaires sociales, le Haut Conseil de la santé publique, l'Institut national de la santé et de la recherche médicale, l'Unicef, l'OMS, la Cour des comptes et plusieurs associations telles que l'UFC-Que Choisir ont milité dans ce sens.

AMENDEMENT D'OLIVIER VÉRAN REJETÉ

Pourtant, rien ne bouge. Le projet de loi sur l'audiovisuel, présenté en décembre 2019 (et finalement abandonné mi-juin), ne prévoyait toujours pas d'encadrer plus sévèrement les spots publicitaires vantant des aliments de mauvaise qualité nutritionnelle à destination des enfants et des adolescents.

Même l'amendement déposé en 2019 par l'actuel ministre de la Santé Olivier Véran, alors député de l'Isère, d'afficher systématiquement le Nutri-Score dans les publicités alimentaires, avait finalement été rejeté au Sénat. Quant à la nouvelle stratégie de la Commission européenne en matière d'agriculture et d'alimentation, dévoilée récemment, elle compte encore une fois, pour régler ce problème, sur une chimérique capacité d'autorégulation des industriels.

Il n'est décidément pas simple de s'attaquer à l'industrie agroalimentaire, premier secteur industriel français et source de plus d'un demi-milliard d'euros de recettes de publicité pour la télévision.

ET SUR INTERNET !

Les résultats de la dernière étude de Santé publique France le montrent bien, enfants et adolescents délaissent de plus en plus la télévision au profit d'Internet.

Les 4 à 12 ans passent à présent 53 minutes par jour sur les réseaux sociaux et autres sites Web, contre 1 h 59 pour les 13-17 ans.

Il n'est donc pas étonnant de constater que l'industrie agroalimentaire y consacre une part toujours plus importante de son budget publicité (au moins 22 % en 2018).

Et si Santé publique France n'a pas pu déterminer le type d'annonces auxquelles les enfants sont exposés en ligne, elle suspecte qu'Internet contribue, aux côtés de la télévision, à une exposition « massive aux publicités pour les produits gras, sucrés, salés ».

L'agence conclut donc que, sur ce média, un « encadrement apparaît tout aussi nécessaire ».





VOLS ANNULÉS : ACTIONS CONCERTÉES EUROPÉENNES CONTRE LES ABUS DES COMPAGNIES !

Durant la longue période de confinement puis de sa sortie progressive, nos Conseillers Litiges ont modifié leurs habitudes d'accueil pour prendre en charge, non seulement les litiges « classiques » mais les très nombreuses sollicitations des consommateurs suite aux annulations de leurs séjours en raison de la pandémie.

Aujourd'hui encore, l'activité des Conseillers Litiges est toujours intensifiée afin de satisfaire au mieux des intérêts et des droits des consommateurs et nous les remercions du travail bénévole accompli.

Nos permanences

UFC Que Choisir 41

BLOIS

Maison des associations

17 rue Roland Garros
Tél. : 02 54 42 35 66
sur RDV Mer. 14-17h Sam. 9-12h
accueil téléphonique du lundi au
vendredi : 9h00-13h00

Maison de la Justice et du Droit

3 place Lorjou BLOIS
le jeudi 10h-12h sur RDV au
02.54.45.16.16

VENDOME

Pôle d'Accès au Droit

37 av Georges Clemenceau, sur RDV :
Me. 10h-12h/14h-17h Sam. 9h-12h
Tél. : 02 54 73 91 53

MONDOUBLEAU

Maison de Services des Collines du Perche

Tel : 02 54 80 85 80 sur RDV

ROMORANTIN

Point d'Accès au Droit

2 bis place du Château
le mercredi de 14h à 17h
sur RDV au 02 54 96 97 85

Après avoir assigné en justice vingt compagnies aériennes niant le droit au remboursement des passagers aux vols annulés en raison du Covid 19, l'UFC-Que Choisir lance avec dix associations européennes de défense des consommateurs membres du Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) et ce dernier, une action concertée au plan européen. Pour la première fois, les associations de consommateurs européennes utilisent le mécanisme « d'alerte externe », prévu par le règlement 2017/2394, pour que les autorités agissent en vue du plein respect du droit européen de choisir le remboursement immédiat.

En effet, cette nouvelle procédure permet d'alerter les autorités nationales de protection des consommateurs (en France, la DGCCRF) et la Commission européenne sur la violation des droits des passagers par certaines grandes compagnies aériennes. Les associations demandent également qu'une vaste enquête soit menée concernant les pratiques déloyales largement répandues dans le secteur aérien au cours des derniers mois.

Si de telles pratiques ont pu être constatées dans l'ensemble du secteur, Aegean, Air France, Easyjet, KLM, Norwegian, Ryanair, TAP Portugal et Transavia figurent parmi les compagnies totalisant le plus de réclamations de la part des consommateurs au niveau européen.

Bien que la pandémie constitue une contrainte exceptionnelle pour l'industrie du voyage, et qu'elles en appellent à la responsabilité de chacun, les associations rappellent fermement que le droit au remboursement ne peut être nié ou masqué, comme l'a régulièrement indiqué la Commission européenne, et que les consommateurs, eux aussi frappés par la crise et déjà mis à contribution en tant que contribuables via les aides publiques, n'ont pas à être contraints de jouer les banquiers du secteur.

Plutôt que de nier le droit au remboursement et d'appeler « à genou » les consommateurs à accepter un avoir en fait imposé, les compagnies doivent comprendre que regagner la confiance des consommateurs est indispensable pour permettre leur permettre de se relever de la crise de façon pérenne.

Cette action concertée européenne entend obliger les autorités nationales, notamment celles françaises bien silencieuses sur le sujet, à prendre la mesure du problème en faisant pleinement respecter le droit de choisir le remboursement et de s'assurer de son effectivité via des enquêtes pour lutter contre toutes les mauvaises pratiques recensées, notamment plus nombreuses :

- la compagnie oblige le consommateur à accepter un avoir au lieu de lui laisser le choix entre un remboursement en numéraire ou un avoir ;
- la compagnie manque à son obligation d'informer le consommateur de son droit au remboursement ; et la compagnie fournit des informations trompeuses au consommateur sur ses droits (par exemple: quasi-impossibilité de contacter le service clientèle, impossibilité d'utiliser le formulaire de remboursement à cause de liens ne fonctionnant plus, difficulté à trouver des informations sur les remboursements monétaires, alors que les bons sont systématiquement promus auprès des consommateurs).

